

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНСОЛИДАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ВУЗА*

В. А. Чикер^а, Л. Г. Почебут^а, Н. В. Волкова^б

^а Санкт-Петербургский государственный университет
Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; vhiker@yandex.ru

^б Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Россия, г. Санкт-Петербург, Союза Печатников, 16; nv.volkova@hse.ru

Аннотация. В статье рассматриваются концептуальные проблемы психологического изучения различных форм консолидации социального капитала вузов. Основными формами консолидации является репутация вуза, доверие, приверженность целям вуза, идентификация с вузом, организационная культура, возможности реализации мотивов.

Цель статьи – рассмотреть особенности консолидации социального капитала в трех ведущих вузах страны, провести теоретические обобщения, подтверждающие выдвинутую нами ранее концепцию структурных составляющих социального капитала организаций.

В статье последовательно рассмотрены социальный капитал вуза и его взаимосвязь с организационной культурой и репутацией. Дано определение социального капитала организаций, а также консолидации социального капитала у представителей различных субкультур вуза (обучающихся, административно-управленческих работников и преподавателей) трех ведущих вузов страны, имеющих высокий рейтинг. Описана взаимосвязь репутации вуза и возможности реализации мотивов обучающихся, динамика формирования социального капитала обучающихся в вузе, детерминанты социализации сотрудников вуза. Для принятия управленческих решений и дальнейших эмпирических исследований все феномены рассмотрены с точки зрения их психологического содержания с учетом объекта исследования (ведущие университеты страны). Всего в исследовании опрошено 590 человек. Данные обработаны при помощи различных статистических методов (контент-анализ, дисперсионный, корреляционный, регрессионный анализ).

Исследование показало, что консолидация социального капитала вуза сочетает в себе внешний и внутренний фокус его рассмотрения, выражающийся в совокупных характеристиках репутации («репутационные платформы»), сочетании рыночной и клановой организационной культуры и социализации (доверие, приверженность и идентификация) и является безусловной позитивной базой для понимания возникающих управленческих проблем и целенаправленной работы с ними.

Статья вносит вклад в понимание психологических аспектов управления вузом, изучение его совокупного социального капитала, на основании чего может быть существенно повышена его репутация и, соответственно, конкурентные преимущества в предпринимательской университетской среде.

Ключевые слова: социальный капитал, высшее учебное заведение, консолидация, репутация, организационная культура

Для цитирования: Чикер В. А., Почебут Л. Г., Волкова Н. В. Психологические аспекты консолидации социального капитала вуза. Университетское управление: практика и анализ. 2019; 23(1–2): 33–46. DOI: 10.15826/umpra.2019.01-2.002

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF UNIVERSITIES' SOCIAL CAPITAL CONSOLIDATION

V. A. Chiker^a, L. G. Pochebut^a, N. V. Volkova^b

^a St. Petersburg State University
7/9 Universitetskaja nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; vhiker@yandex.ru

^b National Research University Higher School of Economics
16 Souyuza Pechatnikov str., St. Petersburg, 190121, Russian Federation

Abstract. The article considers the conceptual issues for psychological studying various forms of social capital consolidation within universities. The main aspects of social capital consolidation are university reputation, trust,

*Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, № 19-013-00560.

commitment to university goals, identification with the university, organizational culture, and an opportunity to put personal motives into life.

The main goal of this paper is to examine the peculiarities of social capital consolidation in three Russian leading universities and to make theoretical conclusions to confirm our model of organizations' social capital components.

The article step by step studies the concept of university's social capital and its connection with both organizational culture and reputation. An organization's social capital and its consolidation are defined; the basic components of social capital for representatives of different university subcultures (students, administrative staff, and faculty) in three leading Russian highly-ranked universities are named according to the research. There is described the interrelation between the university's reputation and the opportunities to put personal motives into life, the dynamics of the social capital formation for students in Russian universities and determinants of socialization for employees in higher educational institutions. In order to make managerial decisions and conduct further empirical studies, all the phenomena are considered according to their psychological contents, the research objects (leading Russian universities) taken into account. Altogether 590 people participated in this study. Various statistical methods are used: content analysis, ANOVA (analysis of variance), correlation and regression methods.

The research showed that the consolidation of universities' social capital combines both internal and external focuses of this phenomenon that can be presented via reputation characteristics, for instance, «reputational platform», a combination of clan and market cultures as well as socialization (trust, organizational commitment and identification). This concept can be considered as a positive basis to understand different managerial problems and find focused efforts to solve them. This article contributes to understanding psychological aspects of university management and to studying its cumulative social capital, which can significantly improve university's reputation, as well as its competitive advantages within entrepreneurial environment.

Keywords: social capital, higher educational institution, consolidation, reputation, organizational culture

For citation: Chiker V. A., Pochebut L. G., Volkova N. V. Psychological Aspects of Social Capital Consolidation in University. *University Management: Practice and Analysis*. 2019; 23(1–2): 33–46. (In Russ.). DOI: 10.15826/umpa.2019.01-2.002

Введение

Совершенствование управления университетами является постоянной целью менеджмента, направленной на воспроизводство основного ресурса любого общества – интеллектуальной элиты, способной оперативно реагировать на изменения и вызовы современности. Расширение функций университетской среды, ее глубокая модернизация, произошедшая в последние годы, инициировали переход от обычных обучающих программ к комплексным научно-исследовательским разработкам, формированию конкурентоспособных проектных команд в современном обществе постоянных инноваций. Возросшая нагрузка на университеты, его профессорско-преподавательский состав, происходящие изменения в студенческой и преподавательской среде в связи с цифровизацией требуют постоянного их мониторинга. Социально-психологическая составляющая этого анализа, выраженная в изучении социального капитала вуза как одного из видов человеческих ресурсов, может способствовать решению актуальных задач вузовского развития в конкурентной среде предоставления образовательных услуг.

Социальный капитал вуза рассматривается нами с точки зрения аспектов его исследования и социально-психологических компонентов, составляющих его содержание. Авторы статьи разработали теоретическую модель когнитивного

социального капитала организации [1, 2], а также социального капитала вуза как особого вида организации [3]. *Социальный капитал организации рассматривается нами как «единое смысловое пространство, объединяющее и сплачивающее людей на решение актуальных задач, основанное на доверии, нормах взаимности, равноправия, справедливости и универсализма, приверженности целям и ценностям организации, создающее её репутацию во внешней и внутренней среде»* [1]. Накопленный и консолидированный социальный капитал вуза связан со своеобразием организационной культуры и субкультур образовательного учреждения и отражается на его репутации и рыночных преимуществах, которые каждому вузу необходимо сохранять и развивать.

Постановка проблемы

Консолидация с точки зрения социальной психологии определяется нами как особый групповой процесс, который связан с «согласованием членами группы в ходе общения целей, норм, средств, стиля и способов совместной деятельности» [4]. Вуз как организация классифицируется как средняя группа, в которой возможно проследить большинство групповых процессов. Консолидация осуществляется на основе сотрудничества, консенсуса, уступчивости, согласованности и одновременно независимости действий и позволяет со-

трудникам обмениваться необходимой информацией. В результате консолидации вырабатываются единые нормы, ценности, убеждения и поведенческие модели с целью выработки эффективных решений в научно-педагогической деятельности и в области практики управления человеческими ресурсами. Консолидация дает возможность создать организационную атмосферу психологического взаимовлияния, позволяющую решать единые целевые и смысловые задачи. *Консолидация социального капитала может быть рассмотрена как процесс, как устойчивое состояние и как совокупный стабильный результат организационных управленческих действий.* Консолидация социального капитала – устойчиво-динамическое явление и в области управления вузами вполне может быть соотнесена с «жизненными циклами» любой организации, включает в себя накопление, стабильное состояние и утрату социального капитала. На наш взгляд, социальный капитал вуза консолидируется главным образом в следующих двух важнейших его составляющих: это *репутация организации и организационная культура*. Они находятся в центре внимания в нашем исследовании, рассматриваются как системообразующие конструкты консолидации социального капитала вуза. Процесс консолидации репутации вуза с организационной культурой объединяет внешнюю и внутреннюю организационную среду, что позволяет системно и комплексно рассмотреть психологические составляющие, связанные с практикой стратегического управления вузом.

Репутация организации и социальный капитал вуза

Репутация организации – один из основных содержательных компонентов социального капитала организации, *внешний фокус его консолидации*. Репутация (фр. – *reputation*) свидетельствует о престиже организации в социальной и экономической сфере, имеет свои внутренние и внешние характеристики. Репутацию можно отнести к нематериальным ресурсам организации, которая существенным образом повышают эффективность ее деятельности [1]. По мнению В. А. Чикер и А. Е. Посоховой, «хорошая репутация способна быть нематериальным ресурсом компании, характеризовать сложившуюся систему общения и накопленный таким образом социальный капитал, широкие и развитые социальные сети и коммуникации организации, отражать доверие или недоверие к ней и ее продукту, и, как следствие, приносить материальные доходы. Организации, обладающие хорошей репутацией, имеют более

низкие затраты капитала, а также с большей легкостью чем остальные имеют возможность получить поддержку со стороны правительства, спонсоров и других заинтересованных сторон, включаясь, таким образом, в широкое социальное взаимодействие и осуществляя координационно-психологическую деятельность» [5].

Хорошая репутация является конкурентным преимуществом как личности, так и организации. Репутация рассматривается как совокупный капитал организации и личности, который обладает свойствами ликвидности, конвертируемости, а также способностью аккумулироваться и приносить прибыль. Репутация, являясь неотъемлемой частью социальной жизни организации, преобразуется в двустороннюю коммуникацию и выстраивание долгосрочных взаимоотношений с внешней средой. Однако важно изучать как внешнюю, так и внутреннюю репутацию, которые взаимосвязаны между собой. Мы рассматриваем понятие «репутация» с точки зрения теории социальных представлений и определяем репутацию организации как социальные представления (*положительные или отрицательные*) *целевых групп о качественных и количественных аспектах деятельности организации, возникающие у окружающих и отражающиеся в доверии, уровне уважения и имидже организации. Репутация составляет особый нематериальный ресурс, благодаря которому формируется социальный капитал организации.*

Репутация вуза как его нематериальный ресурс нуждается в развитии и укреплении, поскольку вуз в настоящее время становится полноценным субъектом рыночной экономики и конкурентных отношений. Репутация вуза отражается в различных видах рейтингов, публикациях в СМИ и виртуальной сети «Интернет», неформальных каналах общения, что существенно влияет на качество приема новых студентов, материальную поддержку, возможности и получение дополнительных ресурсов развития. *Репутация вуза представляет собой, прежде всего, общественную оценку, то есть мнение целевой аудитории и потребителей о внешней и внутренней среде вуза, о его деятельности и перспективах трудоустройства выпускников.*

Одним из способов выражения, а также инструментом формирования общественного мнения является рейтинг образовательного учреждения. Именно при помощи составления рейтинга происходит оценка и представляется точка зрения экспертов в области высшего образования. М. Стопфорд отмечает, что национальные и меж-

дународные рейтинги «предоставили студентам возможность сравнивать и выбирать, а значит, быть потребителями и своим выбором влиять на качество услуг» [6]. На данный момент рейтинги составляют не только на основе количества публикаций преподавателей и научных сотрудников вузов, защищенных диссертаций, уровня трудоустройства выпускников и т. д., но появились также рейтинги, которые основываются на экспертных мнениях студентов, обучающихся в вузе [3]. Исследованию проблем формирования репутации высших учебных заведений, ее оценке и управлению посвящены труды многих авторов: С. Д. Резник и Т. А. Юдиной [7], Л. Г. Миляевой [8], А. В. Прохорова и Н. А. Жмыревой [9] и других. Вузы являются теми организациями, в которых еще недостаточно эмпирически изучены вопросы формирования и структуры репутации, а также проблемы управления репутацией с учетом специфики вузовской деятельности и накопления социального капитала.

Организационная культура и социальный капитал вуза

Как правило, высокая репутация организации связана с характеристиками ее *организационной культуры* – внутренним фокусом консолидации социального капитала организации на управленческом (менеджеральном) уровне. Организационная культура – один из способов объективации социального капитала организации [2]. Идея выделения социальной культурной системы принадлежит американского социологу Т. Парсонсу, который предложил теоретическую модель понимания культуры общности [10]. В социально-психологическом и управленческом плане идеи о структуре организационной культуры (артефакты, провозглашаемые ценности, базовые представления и убеждения) были сформулированы Э. Шейном [11] и развиты во множестве зарубежных и отечественных работ. Он считал, что организационная культура – *это коллективные базовые представления, которые обретаются группой в процессе внешней адаптации и внутренней интеграции*. Таким образом, организационную культуру можно считать одним из консолидирующих факторов социального капитала организации.

Организационная культура часто рассматривается как неотъемлемая составляющая сетевого и когнитивного социального капитала, которой можно управлять. Г. Морган определял культуру как «один из способов осуществления организационной деятельности посредством передачи основ-

ных ценностей, убеждений, идеологий, которые направляют деятельность предприятия в нужное русло» [12], то есть подчеркивал ее управленческие функции. Он также особым образом выделяет ее метафоричность и возможность образного понимания жизни организации. Приходит понимание того, что большинство компонентов организационной культуры являются составляющими социального капитала. По мнению Т. А. Нестика, это те нормы и ценности, которые поддерживают горизонтальные отношения, взаимопомощь и внутреннюю интеграцию, что способствует формированию доверия [13]. По нашему мнению, общие организационные ценности, интегрирующие индивидуальные (не являющиеся, однако, их простой суммой), способствуют консолидации социального капитала организации, проявляющегося в организационной культуре на управленческом и социальном уровне [2]. Организационная культура способствует формированию чувства общности и интеграции в коллективе, определяет возможности управленческих воздействий и организационных изменений.

Важно отметить, что превращение репутации организации в нематериальный ресурс начинается изнутри. Это превращение не только должно быть прозрачным и встроено в стратегическое управление компанией (затрагивать цели, видение и миссию компании), но и заложено в организационных артефактах и этических ценностях, являющихся сутью организационной культуры. Иными словами, забота о консолидации социального капитала через создание стабильной репутации должна находить свое отражение в базовых характеристиках организационной культуры.

Организационная культура вуза стала в последние годы предметом активного изучения с точки зрения ее оценки, перспектив развития и влияния, формулирования и осуществления миссии, инновационного управления и других вопросов внутривузовского и межвузовского взаимодействия Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик считают, что для того, чтобы репутация воспринималась клиентами с положительной стороны, вуз должен обладать: 1) сильной организационной культурой; 2) социальной ответственностью; 3) инновационной стратегией [14].

В организационной культуре вуза можно выделить ряд субкультур. Основные из них: а) субкультура профессорско-преподавательского состава; б) субкультура администрации и технического персонала; в) субкультура студентов. Все они нуждаются в изучении и понимании специфики их взаимодействия друг с другом, тем более

что студенческий состав вуза не остается постоянным, а периодически меняется, что затрудняет и «спрессовывает» временные рамки усвоения студентами организационных норм и ценностей. В особой степени это касается студентов магистратуры, обучение которых не превышает, как правило, двух лет. В связи с этим выработанные и поддерживаемые образцы поведения, ритуалы и устойчивые традиции призваны оперативно воспроизводить основные элементы организационной культуры вуза, а определяющей и консолидирующей принято считать субкультуру профессорско-преподавательского состава.

Современный этап развития вузов сочетает в себе как немонетарный, так и монетарный подходы к их развитию и это затрагивает, как пишет Н. Л. Яблонскене, «коренные основы существования университета, то есть его корпоративную культуру» [15]. Происходит это, в частности, через утверждение в университетской среде предпринимательских ценностей и создание обширного управленческого ядра. В связи с этим инновационное развитие осуществляется новыми, «предпринимательскими» путями. Б. Р. Кларк прогнозировал «тревожную эпоху, конца которой не видно», неустойчивую позицию высшего образования в устройстве ведущих европейских университетов еще в 1980–1990-е гг., предрек существенную трансформацию университетского образования в область инновационного и предпринимательского развития [16]. Важно увидеть и проанализировать обозначенные тенденции и в нашей стране, проследить последствия предпринимательской культуры, активно внедряемой в университетское образование в последние годы.

Эмпирические исследования консолидации социального капитала вуза

В статье представлено обобщение результатов систематических исследований в области консолидации социального капитала и управления персоналом вузов, проведенных под нашим руководством выпускниками факультета психологии СПбГУ и НИУ ВШЭ (г. Санкт-Петербург) А. Е. Посоховой (2011), А. М. Самосудовой (2015), М. С. Захаровой (2017), М. А. Зариповой (2018) в 2015–2018 гг. Исследования осуществлялись в ведущих университетах нашей страны Северо-Западного (вуз С и вуз В) и Приволжского (вуз П) федеральных округов, которые стабильно занимают высшие места и входят в «Топ – вузов России» рейтинга востребованности 2018 года: вуз С занимает четвертую строку рейтинга, вуз В – пятую, а вуз П – шестнадцатую.

Дизайн исследований

Общая цель исследований: рассмотреть особенности консолидации социального капитала ведущих вузов страны путем исследования их репутации и основных элементов организационной культуры.

На разных этапах исследований перед нами встали *следующие исследовательские вопросы:*

- Каковы социально-психологические детерминанты формирования репутации организации вуза и его организационной культуры?
- Можно ли выделить репутационные особенности и специфические характеристики культуры (субкультуры) различных университетов и их факультетов?
- Каковы наиболее важные этапы формирования и консолидации социального капитала вуза и, в частности, в студенческой субкультуре?
- Каким образом организационная культура вузов связана с организационной социализацией и приверженностью целям и ценностям вновь принятых сотрудников (административного персонала и преподавателей) вузов?
- Каковы особенности организационной приверженности и идентификации у сотрудников российского университета и предпочитаемой организационной культуры в контексте изучения социального капитала вуза?

На основе предварительного анализа деятельности университетов нами были сформулированы *гипотезы:*

1. Позиционирование вуза во внешней среде определяется накопленным социальным капиталом, выражающимся в репутационных показателях, в уровне доверия к его деятельности и элементах организационной культуры.

2. Формирование социального капитала вуза с точки зрения потребителей образовательных услуг (студентов) происходит постепенно, образует эффект «накопления», а особенности накопленного социального капитала отражают особенности различных студенческих субкультур.

3. Различные подразделения (факультеты) вузов по-разному формируют социальный капитал, что отражается в показателях их репутации и доверия к ним.

4. Интеграция вновь принятых сотрудников в организационную среду (их социализация и приверженность) определяется процессом организационной идентификации.

Исследовательские вопросы и рабочие гипотезы позволили сосредоточиться на решении *следующих задач исследования:*

- Рассмотреть возможности изучения репутации вуза и организационной культуры в качестве факторов накопления социального капитала и его консолидации.
- Определить, какую роль играет доверие в накоплении социального капитала вуза в аспекте повышения показателей его репутации.
- Выделить особенности накопления социального капитала у студентов бакалавриата и магистратуры.
- Выявить организационную и репутационную специфику трех высокорейтинговых вузов России, различных факультетов и субкультур студентов и сотрудников.
- Выявить основные «репутационные платформы», необходимые для конкурентоспо-

собной позиции вуза на рынке образовательных услуг.

- Рассмотреть возможности организационной социализации сотрудников через призму усвоения ими основных элементов организационной культуры.

Предмет исследований: консолидация организационного социального капитала в высокорейтинговых вузах.

Объект исследования:

В совокупности нами было опрошено 500 студентов и 90 вновь поступивших на работу сотрудников ведущих университетов. Характеристики выборки и методы исследования представлены в табл. 1.

Методы и методики исследования были выбраны исходя из специфики проблемы, характери-

Таблица 1

Характеристики выборки и методов исследования

Table 1

Sample characteristics and research methods

Выборка \ Вузы	Вуз С	Вуз П	Вуз В	Всего	Методики исследования
Общая выборка обучающихся в университетах					
Исследование 2015 г.	227			227	Методика «Компоненты репутации организации» А. Е. Посоховой и В. А. Чикер [21] на основе концепции Ч. Фомбруна; Методика «Возможность реализации мотивов» В. И. Доминьяка (ВРМ) [23] , направленная на определение уровня лояльности студентов и выпускников. Авторская анкета и модификация методики «Незаконченные предложения» , позволяющая оценить социальные представления о репутации вуза.
Бакалавриат и специалитет	93				
Магистратура и аспирантура	52				
Выпускники	82				
Девушки	153				
Юноши	74				
Исследование 2017 г.	124	149		273	Методика «Компоненты репутации организации» А. Е. Посоховой и В. А. Чикер [21] на основе концепции Ч. Фомбруна. Анкета «Показатели социального капитала личности» [25]. Методика «Оценка уровня доверия к организации» Р. Б. Шо [26]. Авторская модификация методики «Незаконченные предложения» , позволяющая оценить социальные представления о репутации вуза.
Бакалавриат	90	137		227	
1–2 курс	40	98		138	
3–4 курс	50	39		89	
Магистратура	34	12		46	
Девушки	94	121		215	
Юноши	30	28		58	
Всего студентов				500	
Вновь принятые сотрудники вузов					
Исследование 2018 г.			90	90	Методика определения организационной культуры «Organizational Culture Assessment Instrument» (OCAI) Камерона и Куинна [17]. Методика оценки организационной идентификации Крэйнера и Эшфорта (адаптация Бурмистровой) [24]. Опросник организационной приверженности Портера (OCQ), (адаптация В. И. Доминьяка) [23].
АУП			49		
Преподаватели			41		
Мужчины			20		
Женщины			70		
Всего респондентов				590	

стик организаций и исследуемых представителей различных субкультур вузов (студентов и преподавателей), а также в соответствии с логикой поэтапной постановки задач в исследовании социального капитала вузов.

С точки зрения диагностики основных элементов реальной и предпочитаемой организационной культуры наиболее известна и применяется «рамочная» методика изучения организационной культуры К. Камерона и Р. Куинна [17–20], которая стала распространенным и проверенным методом ее изучения. Известно, что концепция К. Камерона и Р. Куинна предполагает выделение четырех типов организационной культуры: клановая, бюрократическая, адхократическая и рыночная. Инструмент оценки культуры разделен на два блока: сотрудникам компании предлагается оценить тип культуры, господствующий в фирме сейчас, и тот тип культуры, который они желали бы видеть в компании.

Изучение *репутации организации* осуществляется при помощи методики, созданной нами [5] на основе концепции Ч. Фомбрума [22], где при изучении межорганизационных отношений основной акцент делается на рассмотрении основных принципов построения деловой репутации: *видимость, отличительность, аутентичность, прозрачность и согласованность*. В плане ее эмпирического измерения классики изучения репутации организации Ч. Фомбрун и С. Ван Риел (Fombrun & VanRiel, 2004) предлагают такое понятие, как «*репутационные платформы*». Под «платформами» понимаются *семь компонентов*, которые становятся базой для мнений по отношению к репутации компании представителей различных целевых групп, включенных в социальные отношения: 1) качество продуктов и услуг, 2) использование инноваций, 3) условия работы, 4) управление, 5) социальная ответственность, 6) лидерство и 7) позиционирование компании. В методике также предполагается выявление *пяти ключевых принципов*, которым организация следует или же не следует ради сохранения деловой репутации: видимость, прозрачность, отличительность, согласованность и аутентичность [22].

Уровень *организационной социализации* в нашем исследовании определяется по различным показателям. Диагностика *приверженности* организации основана на методических разработках В. И. Доминьяка (адаптация опросника Л. Портера). Методика «Возможность реализации мотивов» (ВРМ) участников организационного взаимодействия [23] показывает рассогласование между организационными ожиданиями и реальностью

их воплощения на практике. Методика оценки организационной *идентификации* Г. Крэйнера и Б. Эшфорта (модификация Бурмистровой) [24] фиксирует различные уровни идентификации сотрудников с организацией.

Социальный капитал организации изучен при помощи анкеты Л. В. Марарицы, А. Л. Свенцицкого и Л. Г. Почебут «Показатели социального капитала личности» [25]. При изучении показателей социального капитала личности и его объема выявлялось: количество межличностных связей; диапазон межличностных связей; качество межличностных связей; ресурсы партнеров.

Методика изучения доверия как основного компонента социального капитала была разработана А. Б. Купрейченко на основе опросника О. Б. Шо в адаптации [26]. Методика дает возможность выявить установки по отношению к социальному капиталу: важность социального капитала для личности, ориентация на приписанные-достигнутые связи, активность, избирательность, рефлексивность при взаимодействии с другими, отношение к норме взаимности. В методике Шо, активно применяемой в эмпирических исследованиях, представлено четыре шкалы: результативность, порядочность, забота и доверие.

Методика «*Незаконченные предложения*» в различных вариантах ее использования в наших исследованиях позволила изучить основные проблемные зоны в формировании и поддержании репутации университета с точки зрения его студентов и выпускников. Контент-анализ незаконченных предложений был проведен экспертной группой по следующим категориям: качество образования, инфраструктура, позиционирование, материальная поддержка, организация учебного процесса.

Качественно-количественные методы обработки эмпирического материала включали в себя: контент-анализ данных, полученных по методике «Незаконченные предложения»; дисперсионный анализ; непараметрический критерий оценки различия средних величин Краскела-Уоллиса; Корреляционный анализ с применением коэффициента корреляции Спирмена и Пирсона; регрессионный анализ. Данные обрабатывались с помощью статистической программы SPSS, версия 22.0.

Результаты исследований и их обсуждение

Исследование 2015 г. позволило нам сориентироваться в проблеме и ответить на вопро-

сы о формирования и понимании репутации престижного вуза С (количество опрошенных респондентов 227 человек), занимающего в рейтинге университетов России четвертую позицию. Оказалось, что хорошая репутация вуза была первой причиной в перечне мотивов выбора места обучения. Такие ответы дали студенты различных факультетов университета, преимущественно первого и второго курсов обучения. На рис. 1 представлены результаты контент-анализа представлений обучающихся о понятии «репутация».

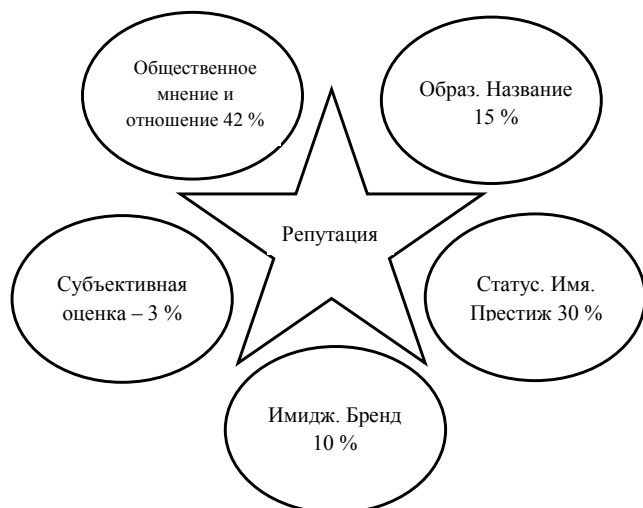


Рис. 1. Социальные представления о понятии «репутация»

Fig. 1. Social perception of the definition «reputation»

При обобщении полученных результатов можно сделать вывод, что репутация вуза обладает валентностью (положительной /отрицательной), а также отличается по объекту ее определения и направленности (репутация личная, организационная, деловая). Основой для формирования репутации этого вуза является: 1) мнение, сложившееся у различных групп потребителей образовательных услуг; 2) временной фактор – репутация высшего учебного заведения создается не годами, а десятилетиями. Большое значение имеет богатая история, наличие традиций; 3) постоянное развитие – повышение конкурентоспособности, укрепление положения в российских и международных рейтингах. Представители всех факультетов наиболее высоко оценили следующие репутационные платформы: «позиционирование», «условия работы» в университете, а также его «социальную ответственность».

Представления о проблемных аспектах репутации университета имеет специфику в зависимости от *факультета*, в рамках которого студент или выпускник проходит или проходил обучение,

что говорит о том, что репутация не является стабильным и обобщенным показателем социального капитала – она подвижна и связана с субкультурой подразделения. Для анализа статистических различий в зависимости от факультета обучения, в исследовании использовался непараметрический критерий Краскела-Уоллиса (выбор критерия обусловливается задачами исследования, в рамках которого необходимо проводить непарное сравнение, а сравнение 4 факультетов одновременно). Оказалось, что респонденты, обучающиеся на разных факультетах, статистически значимо различаются (при уровне значимости $p < 0,05$) между собой по оценке практически всех репутационных платформ, за исключением показателя «Позиционирование компании». Этот показатель оценивается стабильно высоко. Таким образом, эту составляющую репутации можно рассматривать как безусловное конкурентное преимущество университета С. Тем не менее межфакультетские различия говорят о своеобразии репутации каждого исследуемого факультета и различной ее структуре, которую необходимо изучать индивидуально. То же самое зафиксировано и относительно возможностей реализации мотивов – они различны на всех изученных факультетах. То есть в вузах существуют устойчивые факультетские субкультуры, специфика которых должна быть учтена менеджментом организации.

Не обнаружено значимых различий в оценках репутационных платформ между *юношами и девушками* – оценка репутации не связана с полом обследованных. Однако кажется важным, что выявлены различия в оценках студентами и выпускниками университета двух репутационных платформ – «Финансовые показатели» и «Социальная ответственность» (на уровне значимости $p < 0,05$). Студенты оценивают платформы «Социальная ответственность» и «Финансовые показатели» университета выше, чем выпускники. Студенты в большей степени уверены в том, что университет стабилен в финансовом отношении, по достоинству оценивает вклад сотрудников, а также считают университет привлекательным для инвестиций и социально ответственной организацией. Следует отметить, что разброс в ответах у выпускников вуза по поводу социальной ответственности значительно выше, чем по поводу финансовых показателей, что говорит об их неоднозначном отношении к показателю социальной ответственности, демонстрируемому вузом и ощущаемым ими за годы обучения.

Анализ взаимосвязей репутационных платформ и реализации мотивов производился с по-

мощью коэффициента корреляции Спирмена. По результатам корреляций во *всех группах* (пол, статус и направление обучения) было выявлено, что все мотивы связаны со *всеми* репутационными платформами, а все коэффициенты корреляции имеют высокие положительные значения (преимущественно $p < 0,01$), что говорит о прямом характере взаимосвязи. Таким образом, реализация каждого личного мотива связана с высокими оценками репутационных платформ. *Системообразующими* (наиболее тесно связанными со всеми мотивами) являются *две репутационные платформы*: «*Качество продуктов /услуг*» и «*Условия работы*». Это означает, что основным для представителей университета С является качество предоставляемой им образовательной услуги – уникальность и практическая ценность обучения, политика и внимание руководства к уровню знаний. Именно качество образования напрямую связано с уровнем приверженности и оценкой реализации мотивов. Студенты и выпускники университета С также придают особое значение условиям работы в университете. Они обращают внимание на то, насколько внимательно отношение у руководства к сотрудникам и преподавателям, студенты дорожат общением с преподавателями и считают, что руководство заботится об атмосфере в вузе.

Таким образом, данные, полученные в этом исследовании, *фиксируют консолидацию социального капитала вуза как организации в социальных (репутация) и личных (реализация мотивов) характеристиках обучающихся и выпускников университета с высоким рейтингом, что позволяет рассматривать эти показатели в качестве важного управленческого ресурса.*

В исследовании 2017 г. нами было проведено сравнение двух высокорейтинговых вузов, однако существенно различающихся своими позициями в этом рейтинге. Вуз С занимает четвертое место, а вуз П – шестнадцатое место среди вузов России (по данным 2018 г.). Мы попытались рассмотреть динамику накопления внутреннего репутационного социального капитала в этих вузах и выявить наиболее важные для этого процесса периоды. С этой целью были опрошены студенты различных курсов, обучающиеся в бакалавриате и магистратуре. Мы выделили группы студентов 1–2 и 3–4 курсов бакалавриата, а также группу обучающихся в магистратуре. Были выявлены взаимосвязи между репутацией и различными компонентами социального капитала, особо обращалось внимание на показатель «доверие». *Мы предполагаем, что доверие, тесно связанное с по-*

ложительной репутацией, можно считать одновременно причиной и следствием сформированной репутации и накопленного социального капитала, то есть, показателем его консолидации [27].

В исследовании было показано [3], что обучающиеся в вузе С среди всех репутационных платформ выделяют, прежде всего, «*Позиционирование компании*» и «*Социальную ответственность*», что согласуется с данными нашего первого исследования. Студенты вуза, в первую очередь, высоко, оценивают эффективность и частоту распространения информации о вузе через СМИ и рекламные акции, наличие согласованного с ценностями университета имиджа, уникальность бренда вуза. Студенты вуза П, прежде всего, выделяют репутационные платформы «*Условия работы*» и «*Социальная ответственность*», что отражает создание в вузе достойных условий учебы и предоставлении возможностей развития, а также поддержку социально значимых проектов, участие в благотворительности др.

Рассмотрение динамики накопления социального капитала двух вузов по мере обучения показало следующее. Выявлено, что вне зависимости от того, в каком вузе учатся студенты, оценка большинства репутационных платформ выше на 1–2 курсе бакалавриата, а к 3–4 курсу оценки репутационных показателей значительно снижаются. То же самое касается и показателей доверия. Это может быть связано с неоправданными оптимистическими ожиданиями по отношению к обучению и вузу. Отрицательная динамика доверия и репутации указывает на необходимость постоянной целенаправленной работы по поддержанию внутренней репутации, имиджа и доверия к вузу у обучающихся в бакалавриате.

Внутриорганизационное доверие студентов в двух вузах находится на среднем-умеренном уровне выраженности, но доверие к вузу П проявляется, особенно на первых курсах, сильнее. *Различий по полу в уровне доверия, как и в оценке репутационных платформ и показателей социального капитала личности, не обнаружено.*

По параметрам изучения *социального капитала личности* выявлено, что в вузе С на статистически значимом уровне ($p \leq 0,01$) выше выраженность трех следующих показателей: *количество межличностных связей, ресурсы партнеров и круг доверительных отношений*. Вероятно, респонденты из вуза С в большей мере обращают внимание на формирование и расширение социальных сетей, расширение объема ресурсов своего круга общения, для того, чтобы при необходимости пользоваться необходимыми ресурсами.

Устанавливается круг лиц, которым они могут максимально полно доверять. В вузе П также обращают внимание на формирование социальных сетей, но, это выражено в меньшей степени. Меньше усилий тратится на расширение и углубление объема ресурсов и, при этом, доверительный круг общения более узкий. Это, вероятно, можно связать с более низким рейтингом вуза.

В целом, по итогам корреляционного анализа (по Пирсону), *и в том и в другом вузе* на 1–2 курсе бакалавриата выявлено наименьшее, по сравнению с группой бакалавриата 3–4 года обучения и магистрантами, количество межличностных связей, ресурсов партнеров; у них уже доверительный круг общения. Скорее всего, это связано с тем, что в начале обучения социальный капитал только начинает активно накапливаться. Наибольшее количество межличностных связей, ресурсов партнеров и людей, которым полностью доверяют, обнаружено у студентов магистратуры. Это может говорить о том, что социальный капитал накапливается и консолидируется с течением времени и с возрастом – по мере обучения в вузе, при условии, что люди направлены на расширение социальных контактов. Методом поперечных срезов установлено, что динамика накопления социального капитала вуза состоит из трех этапов и может быть описана U-образной кривой. На первом этапе (1–2 курсы бакалавриата) социальный капитал начинает накапливаться. На втором этапе (3–4 курсы бакалавриата) возникает критическое отношение к вузу, появляется угроза потери социального капитала. На третьем этапе (студенты магистратуры) формируются устойчивые показатели социального капитала – высокий уровень доверия, большое количество разнообразных социальных связей и достаточно высокая оценка репутации вуза. Социальный капитал постепенно консолидируется и складывается из доверия студентов, оценки репутации вуза и социального капитала личности студентов [3].

Корреляционный анализ, как и в предыдущем исследовании, показал высокие связи между показателями всех репутационных платформ с показателями доверия и социального капитала личности. Вузы схожи в особенностях корреляционных связей высокой значимости между репутационными платформами, принципами и показателями доверия ($p \leq 0,01$). *Показатели доверия связаны со всеми репутационными платформами и принципами формирования репутации как на младших, так и на старших курсах обучения в изучаемых вузах, что подтверждает нашу гипотезу о консолидации социального капитала вуза в показателях*

репутации, доверия и социального капитала личности студентов.

Исследование 2018 г. обращено к другой целевой группе (субкультуре вуза) – группе вновь принятых представителей административно-управленческого персонала и преподавателей высокорейтингового университета В (6-е место в оценке вузов России). Нас интересовало, в какой степени организационная культура отражает консолидацию социального капитала, способствует социализации сотрудников и их идентификации, включенности в университетскую среду. В данном случае центром нашего анализа стала организационная культура вуза, рассматриваемая как важный компонент социального капитала организаций, а также приверженность и идентификация вновь принятых сотрудников в специфических для академической среды аспектах. Компоненты идентификации (*organizational identification*) и приверженности (*commitment*) рассматриваются как имеющие определяющее значение в совокупности параметров социального капитала организации и подразумевают психологическую связь между сотрудником и компанией. Высокий уровень идентификации и лояльное отношение сотрудников прямым образом связаны с их желанием продолжать работать в компании, вовлеченностью в работу, повышают результативность и нацеливают на конструктивное сотрудничество с руководством и коллегами [28], повышают уровень управляемости организации.

Все опрошенные сотрудники имели опыт работы в университете не более года. В исследованиях установлено, что для принятия решения о продолжении работы в организации сотруднику, как правило, необходимо до трех месяцев [29, 30]. По истечении этого периода важно понять насколько глубоко новый сотрудник воспринял ценности организации, идентифицировал ли себя с ней или рассматривает свою позицию как временное место работы, необходимое для достижения исключительно личных целей.

Анализ средних значений полученных результатов показал, что большинство респондентов определяет культуру в университете как рыночную ($M=29,6$; $SD=13,8$), в то время как предпочитаемая – клановая ($M=39,8$; $SD=20,3$). Превалирование рыночного типа в измерениях показателей стиля лидерства и управления работниками также подтверждает тезис о конкуренции в среде лидеров организации и ключевой роли высокой репутации и общего успеха среди сотрудников.

Однако следует отметить, что такая тенден-

ция соотношения конкурентной и клановой культуры характерна для большинства российских организаций. Несмотря на атмосферу рыночной конкуренции и борьбы, в вузе по многим составляющим организационной культуры сохраняется дружелюбность и чувство единения, что отражает продуктивные, так называемые, соконкурентные отношения (отношения, сочетающие в себе конкуренцию и сотрудничество) [31]. Говоря о стратегии развития университета в долгосрочной перспективе, новые сотрудники определили ее как характерную для адхократичной культуры ($M=28,1$; $SD=14,2$), которой присущи акценты на росте компании и поиске новых ресурсов. Полученные результаты соотносятся с тенденциями развития современных университетов, которые уже были отмечены в работе Кларка [16].

Корреляционный и линейный регрессионный анализ позволили определить некоторые особенности проявления параметра идентификации в академической среде. Так, бюрократическая культура положительно связана с такими составляющими этого феномена как дезидентификация, нейтральная и амбивалентная идентификация, и отрицательно с позитивным измерением этого параметра ($p<0,01$). Неудивительно, что клановая культура демонстрирует диаметрально противоположные значимые тенденции с составляющими организационной идентификации ($p<0,05$). Важно отметить, что в университетской среде нейтральная, амбивалентная и позитивная идентификация с организацией определяют приверженность к вузу. Этот факт был установлен в ходе регрессионного анализа ($R^2=0,46$; $p<0,01$).

Данные, полученные нами при изучении процесса социализации вновь принятых сотрудников вуза, показали, что социальный капитал может консолидироваться в процессе социализации вновь принятых сотрудников, выражаясь в принятии ими сложившейся в университете организационной культуры, формировании приверженности и организационной идентификации.

Выводы

1) Концепция социального капитала организации воплощается в процессах, присущих вузу как одному из видов организаций. Социальный капитал организации имеет свойства накопления, консолидации и потери. Консолидация социального капитала может быть рассмотрена как процесс, как устойчивое состояние и как совокупный стабильный результат организационных управленческих действий. Консолидация социального капи-

тала вуза проявляется в позитивных показателях репутации, их тесной связи с организационной культурой, доверием, социализацией, идентификацией, приверженностью и возможностями реализации основных мотивов деятельности обучающихся и сотрудников университетов. Репутацию мы рассматриваем как внешний фокус консолидации социального капитала, а организационную культуру – как внутренний. Мы полагаем, что понятие консолидации социального капитала вписывается в теорию жизненного цикла организации.

2) Исследовательские вопросы, гипотезы и задачи исследования позволили рассмотреть консолидацию социального капитала вуза как устойчиво-динамическое состояние организации, которое выражается в высокой рейтинговой позиции вуза и, одновременно, динамике оценок студентов в течение времени обучения в вузе, а также особенностях организационной социализации вновь принятых сотрудников университета. При этом установлено, что различные факультеты университетов различаются между собой в оценках обучающимися репутации и показателей накопления социального капитала, что позволяет говорить о существовании в вузах субкультур подразделений. Анализ необходимо подвергать не только студенческую субкультуру, но и особенности субкультур административного и преподавательского корпуса университетов.

3) Основными репутационными «платформами», консолидирующими социальный капитал, можно считать «Позиционирование вуза», «Социальная ответственность», «Качество продуктов /услуг» и «Условия работы». Высокие оценки этих показателей устойчиво отражаются в рейтинге университетов, что основано на работе с информацией в СМИ и рекламе, ответственном и уважительном отношении к преподавательскому составу и студентам, создании достойных условий для работы, возможности взаимодействия студентов с руководством по различным вопросам. Дифференцированная оценка репутации, основанная на описании «репутационных платформ» позволяет проводить не только уровневый, но и структурный анализ проблемных точек развития университетов и давать рекомендации по их устранению.

4) Доверие как базовая составляющая социального капитала вуза на высоком уровне значимости связано с показателями репутации вуза и индивидуальным социальным капиталом личности студентов. При этом накопление социального капитала в течение обучения происходит не прямолинейно, а по U-образной кри-

вой – со снижением на 3–4 курсе обучения в бакалавриате и восстановлением его в магистратуре. Однако вряд ли возможно рассматривать социальный капитал организации как простую сумму индивидуальных социальных капиталов. Эта характеристика организации является структурно сложной, многоуровневой и обобщенной системой, требующей сложных методических и математических подходов в ее изучении.

5) Организационная социализация вновь принятых сотрудников вуза проявляется в усвоении основных элементов организационной культуры, которые на современном этапе развития университетов представляют собой сочетание реальной – рыночной, а предпочитаемой – клановой культуры, что вполне соответствует исследованиям других, различающихся по профилю деятельности российских организаций. Этот факт говорит о формировании в университетах предпринимательской культуры, основанной на соконкуренции. Университеты при этом по-прежнему отличаются выраженной адхократической составляющей предпочитаемой организационной культуры.

6) Методический инструментарий изучения репутации организации, организационной культуры, доверия, идентификации, реализации мотивов, используемый в исследованиях, позволяет выявить специфику и динамику компонентов социального капитала, соответственно, специфику развития вуза. Предлагаемые апробированные исследовательские диагностические методики могут быть использованы как для финальной оценки консолидации социального капитала вузов, так и для промежуточного мониторинга состояния его отдельных компонентов.

7) Первостепенными вопросами дальнейшего изучения консолидации социального капитала вузов можно считать: расширение числа университетов как исследовательской базы социального капитала российских вузов, включая вузы с низким рейтингом; расширение и унификацию методической базы исследования социального капитала вузов; более активное изучение сложившихся субкультур и в студенческой, и в управленческой, и в преподавательской среде университетов; поиск подтверждений сходства процессов накопления и утраты социального капитала вузами с моделью жизненного цикла организаций; нахождение границы между внешними и внутренними факторами накопления социального капитала и др.

Список литературы

1. Почебут Л. Г., Чикер В. А., Волкова Н. В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капи-

тала организации: концепция и аспекты исследования // Организационная психология. 2018. Том 8. № 2. С. 47–71.

2. Почебут Л. Г., Чикер В. А., Волкова Н. В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: факторы формирования и объективация // Организационная психология. 2018. Том 8. № 3. С. 29–59.

3. Почебут Л. Г., Чикер В. А., Захарова М. В. Доверие и репутация как компоненты когнитивного социального капитала организации // Социальная и экономическая психология. 2018. Том 3. № 4 (12). С. 150–177.

4. Почебут Л. Г. Социальная психология. СПб.: Питер, 2017. 400 с.

5. Чикер В. А., Посохова А. Е. Репутация организации и феномен общения / Социальная психология общения: теория и практика. М.: Инфра-М, 2019. С. 173–188. doi: <https://naukaru.ru/en/nauka/monography/1533/view>

6. Стонфорд М. Коммуникация, которая создает репутацию. Имидж университета в международном сообществе // Формула научного PR: практики, кейсы, советы. URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/9ae/scientific_formula_PR.pdf. С. 28–35 (дата обращения 10.02.2019).

7. Резник С. Д., Юдина Т. А. Репутация как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности российского вуза // Университетское управление: практика и анализ. 2014. № 2 (90). С. 81–91.

8. Миляева Л. Г. Рейтинговая оценка репутации вузов, базирующаяся на опросе потребителей // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. Том 31. С. 586–590.

9. Прохоров А. В., Жмырева Н. А. Роль репутации вуза в конкурентной среде // Вестник тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. 2018. Том: 23. № 174. С. 22–26. doi: <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26>.

10. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2000. 880 с.

11. Schein E. H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco: Jossey-Bass, 2004. 458 p.

12. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития. М.: Вершина, 2006. 414 с.

13. Нестик Т. А. Социальный капитал организации: социально-психологический анализ. Часть 1. // Психологический журнал. 2009. № 30 (1). С. 52–63. Часть 2. 2009. Психологический журнал. № 30 (2). С. 29–42.

14. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. 2005. № 3. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>, (дата обращения 15.02.2018).

15. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. 2006. № 2. С. 7–25.

16. Кларк Б. Р. Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации. М. Изд. дом Гос. ун-та Высшая школа экономики. 2011. 240 с.

17. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры СПб: Питер. 2001. 311 с.

18. Резник С. Д., Черниковская М. В. Организационная культура российского студенчества в условиях изменений социально-экономической среды. М.: НИЦ ИНФРА-М. 2015. 176 с.
19. Катанаев И. И., Лига М. Б., Цикалюк Е. В. Организационная культура вуза: методика исследования // Вестник ЧитГУ, 2012, № 5(84). С. 93–102.
20. Мальцева Г. И. Университетская корпоративная культура // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 2. С. 95–104.
21. Посохова А. Н., Чикер В. А. Репутация организации – позитивный аспект. / Позитивная психология менеджмента. М.: Проспект. 2017. С. 30–42.
22. Fombrun C., Van Riel C. B. M. Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations. NJ: Financial Times Prentice-Hall, 2004. 272 pp.
23. Доминьяк В. И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации: дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2006.
24. Бурмистрова О. Н. Организационная идентификация и оценка сотрудниками эффективности деятельности руководителя: дис. ... канд. психол. наук. М., 2010.
25. Почебут Л. Г., Свенцицкий А. Л., Марарица О. В., Казанцева Т. В., Кузнецова И. В. Социальный капитал личности. М.: Инфра-М, 2014. 250 с.
26. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН. 2008. 564 с.
27. Почебут Л. Г., Гуриева С. Д., Чикер В. А. Прогностическая модель социально-психологических факторов укрепления доверия в организации // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 22–42. doi: <https://doi.org/10.17759/sps.2018090103>
28. Hassan S. Employee attachment to workplace: A review of organizational and occupational identification and commitment // International Journal of Organization Theory & Behavior. 2012, issue 15, № 3, P. 383–422.
29. Bauer T. N. Onboarding new employees: Maximizing success. URL: <https://www.shrm.org/foundation/ourwork/initiatives/resources-from-past-initiatives/Documents/Onboarding%20New%20Employees.pdf> (дата обращения 18.02.2019).
30. Kammeyer-Mueller J., Wanberg C., Rubenstein A., Song Z. Support, undermining, and newcomer socialization: fitting during the first 90 days // Academy of Management Journal. 2013, vol. 56, № 4, pp. 1104–1124.
31. Цветкова Г. Е., Чикер В. А. Соконкуренция как составляющая карьерных достижений специалистов здравоохранения // Научное мнение. 2018. № 5. С. 46–49.
- capital: forming factors and objectification]. *Organizational psychology*, 2018, vol. 8, no 3. p. 29–59. (In Russ.).
3. Pochebut L. G., Chiker V. A., Zaharova. M. V. Dovere i reputacija kak komponenty kognitivnogo social'nogo kapitala organizacii [Trust and reputation as components of cognitive social capital organization]. *Social and economic psychology*, 2018, vol.3, no 4(12), p. 150–177. (In Russ.).
4. Pochebut L. G. Social'naja psihologija [Social psychology]. St. Petersburg: Piter, 2017. 400 p. (In Russ.).
5. Chiker V. A., Posohova A. E. Reputacija organizacii i fenomen obshhenija [Reputation of organization and phenomenon of communication] *Social psychology of communication: theory and practice*. Moscow. Infra-M, 2019, p. 173–188. (In Russ.). doi: 10.12737/monography_5c23288728a5b4.76219099
6. Stopford M. Kommunikacija, kotoraja sozdaet reputaciju. Imidzh universiteta v mezhdunarodnom soobshhestve [Communication to create reputation. The university image in international environment]. *Formula of scientific PR*, p. 28–35. (In Russ.).
7. Reznik S. D., Judina T. A. Reputacija kak kljuchevoj faktor obespechenija konkurentosposobnosti rossijskogo vuza [Reputation as a key factor of ensuring competitiveness of Russian higher education]. *University management: practice and analysis*, 2014, no 2(90), p. 81–91. (In Russ.).
8. Miljaeva L. G. Rejtingovaja ocenka reputacii vuzov, bazirujushhajasja na oprose potrebitelej [Rating of universities reputation based on consumer survey]. *Scientific and meth Gorin S. V. Delovaja reputacija organizacii. [Business reputation of company] R. n/D, Feniks*, 2006. 256 p. (In Russ.).
9. Prohorov A. V., Zhmyreva N. A. Rol' reputacii vuza v konkurentnoj srede [University reputation role in competitive environment]. *Tambov University Review. Series: Humanities*, vol. 174, p. 22–26. (In Russ.). doi: <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26>
10. Parsons T. O strukture social'nogo dejstvija [The Structure of Social Action]. Moscow, Academic project, 2000, 880 p. (In Russ.).
11. Schein E. H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco, Jossey-Bass, 2004. 458 p.
12. Morgan, G. Imidzhi organizacii: vosem' modelej organizacionnogo razvitija [Images of Organization California]. Moscow, Vershina, 2006, 414 p.
13. Nestik, T. A. Social'nyj kapital organizacii: social'no-psihologicheskij analiz [Organizational social capital: social-psychological analysis]. Chast' 1. *Psychological journal*. 2009, no. 30(1), p. 52–63. Chast' 2. *Psychological journal*. 2009, no. 30 (2), p. 29–42. (In Russ.).
14. Solomanidina T., Rezontov S., Novik V. Delovaja reputacija kak odno iz vazhnejshih strategicheskikh preimushhestv kompanii [Business reputation as one strategic advantages of the company]. *Upravlenie personalom*. 2005, no. 3, URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>, (accessed: 15.02.2018). (In Russ.).
15. Jablonskene N. L. Korporativnaja kul'tura sovremennogo universiteta [Corporate culture of the modern university]. *University management: practice and analysis*. 2006, no. 2, p. 7–25. (In Russ.).
16. Clarck B. R. Sozdanie predprinimatel'skih universitetov: organizacionnye napravlenija transformacii

References

1. Pochebut L. G., Chiker V. A., Volkova N. V. Social'no-psihologicheskaja model' kognitivnogo social'nogo kapitala organizacii: koncepcija i aspekty issledovanija [Conceptual framework of cognitive social capital in organizations from a social psychology perspective]. *Organizational psychology*, 2018, vol. 8, no 2, p. 47–71. (In Russ.).
2. Pochebut L. G., Chiker V. A., Volkova N. V. Social'no-psihologicheskaja model' kognitivnogo social'nogo kapitala organizacii: faktory formirovanija i ob#ektivacija [Social-psychological model of an organizational cognitive social

[Creating entrepreneurial universities]. Moscow, Publishing house of State University – Higher School of Economics, 2011, 240 p. (In Russ.).

17. Cameron, K.S., Quinn, R. E. Diagnostika i izmenenie organizacionnoj kul'tury [Diagnosing and changing organizational culture]. St. Petersburg, Piter Publishing, 2001, 311 p.

18. Reznik S. D., Chernikovskaja M. V. Organizacionnaja kul'tura rossijskogo studenchestva v uslovijah izmenenij social'no-jekonomicheskoj sredy [Organizational culture of Russian studentship under social-economic changes]. Moscow, NIC INFRA-M, 2015, 176 p. (In Russ.).

19. Katanaev I. I., Liga M. B., Cikaljuk E. V. Organizacionnaja kul'tura vuza: metodika issledovanija [Organizational Culture of High School: Research Methodology]. *Vestnik ChitGU*, 2012, no. 5(84), p. 93–102. (In Russ.).

20. Mal'ceva G. I. Universitetskaja korporativnaja kul'tura [University corporate culture]. *University management: practice and analysis*. 2005, no. 2, p. 95–104. (In Russ.).

21. Posohova A. N., Chiker V. A. Reputacija organizacii – pozitivnyj aspekt./ Pozitivnaja psihologija menedzhmenta [Company reputation – a positive aspect], Moscow, Prospekt. 2017, p. 30–42. (In Russ.).

22. Fombrun C., Van Riel C. B. M. Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations. NJ, Financial Times Prentice-Hall, 2004. 272 pp.

23. Dominyak, V. I. Organizacionnaja lojal'nost': model' realizacii ozhidaniy rabotnika ot svoej organizacii [Organizational commitment: the model of employee expectation from the organization]. PhD diss., 2006, St. Petersburg State University, St. Petersburg. (In Russ.).

24. Burmistrova, O. N. Organizacionnaja identifikacija i ocenka sotrudnikami jeffektivnosti dejatel'nosti rukovoditelja [Organizational identification and evaluation by employees the operational efficiency of a supervisor],

PhD diss., 2010, Russian State Social University, Moscow. (In Russ.).

25. Pochebut L. G., Svencickij A. L., Mararica O. V., Kazanceva T. V., Kuznecova I. V. Social'nyj kapital lichnosti [Social capital of individuality]. Moscow, Infra-M, 2014, 250 p. (In Russ.).

26. Kuprejchenko A. B. Psihologija doverija i nedoverija [Psychology of trust and distrust]. Moscow, Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences. 2008, 564 p. (In Russ.).

27. Pochebut L. G., Gurieva S. D., Chiker V. A. Prognosticheskaja model' social'no-psihologicheskikh faktorov ukreplenija doverija v organizacii [Predictive model of socio-psychological factors of building confidence in the organization]. *Social Psychology and Society*. 2018, vol. 9, no. 1, p. 22–42. (In Russ.). doi: <https://doi.org/10.17759/sps.2018090103>

28. Hassan S. Employee attachment to workplace: A review of organizational and occupational identification and commitment. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 2012, vol. 15, no. 3. p. 383–422.

29. Bauer T. N. Onboarding new employees: Maximizing success. URL: <https://www.shrm.org/foundation/ourwork/initiatives/resources-from-past-initiatives/Documents/Onboarding%20New%20Employees.pdf>, (accessed: 18.02.2019).

30. Kammeyer-Mueller J., Wanberg C., Rubenstein A., Song Z. Support, undermining, and newcomer socialization: fitting during the first 90 days. *Academy of Management Journal*, 2013, vol. 56, no. 4, p. 1104–1124.

31. Cvetkova G. E., Chiker V. A. Sokonkurencija kak sostavljajushhaja kar'ernyh dostizhenij specialistov zdavoohranenija [Co-opetition as a component of career achievements of health professionals]. *Nauchnoe mnenie*, 2018, vol. 5, p. 46–49. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Чикер Вера Александровна – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, доцент кафедры социальной психологии факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета, vchiker@yandex.ru

Почебут Людмила Георгиевна – доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры социальной психологии факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета, ludmila.pchebut@gmail.com

Волкова Наталья Владимировна – кандидат психологических наук, старший преподаватель Департамента менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; nv.volkova@hse.ru.

Vera A. Chiker – PhD (Psychology), Senior Researcher, Associate Professor of Social Psychology Department of Psychology Faculty, St. Petersburg State University; vchiker@yandex.ru.

Ludmila G. Pochebut – Dr. hab. (Psychology), Professor of Social Psychology Department of Psychology Faculty, St. Petersburg State University; ludmila.pchebut@gmail.com.

Natalia V. Volkova – PhD (Psychology), Senior Lecturer at Department of Management, National Research University Higher School of Economics in St. Petersburg; nv.volkova@hse.ru.